

# **Brazilian Journal of Animal and Environmental Research**

## **Percepção de consumidores sobre produtos de origem caprina na cidade de Uberlândia, Minas Gerais**

### **Consumer perception on goat dairy and meat in the city of Uberlandia, Minas Gerais**

Recebimento dos originais: 09/06/2018

Aceitação para publicação: 29/06/2018

#### **Aline Gonçalves Dias**

Graduada em Zootecnia pela Universidade Federal de Uberlândia

Instituição: Faculdade de Medicina Veterinária da Universidade Federal de Uberlândia

Endereço: Faculdade de Medicina Veterinária - FAMEV - Campus Glória - Bloco 1CCG - BR-050, KM 78

E-mail: alinegs9651@gmail.com

#### **Laura Ferrari Monteiro Varanis**

Mestre em Ciências Veterinárias pela Universidade Federal de Uberlândia

Instituição: Faculdade de Medicina Veterinária da Universidade Federal de Uberlândia

Endereço: Faculdade de Medicina Veterinária - FAMEV - Campus Glória - Bloco 1CCG - BR-050, KM 78

E-mail: laura\_ferrari@ymail.com

#### **Laya Kannan Silva Alves**

Graduanda em Zootecnia pela Universidade Federal de Uberlândia

Instituição: Faculdade de Medicina Veterinária da Universidade Federal de Uberlândia

Endereço: Faculdade de Medicina Veterinária - FAMEV - Campus Glória - Bloco 1CCG - BR-050, KM 78

E-mail: layakannan@outlook.com

#### **Camila Raineri**

Doutora em Ciências pela Universidade de São Paulo

Instituição: Faculdade de Medicina Veterinária da Universidade Federal de Uberlândia

Endereço: Faculdade de Medicina Veterinária - FAMEV - Campus Glória - Bloco 1CCG - BR-050, KM 78, sala 201B

E-mail: camilaraineri@ufu.br

## **RESUMO**

Para que o mercado de produtos cárneos e lácteos caprinos se desenvolva, é essencial compreender a percepção e os desejos dos consumidores. No entanto, ainda existem poucos dados sobre o consumo e os aspectos que impulsionam ou inibem a compra desses produtos. Este estudo buscou investigar a percepção de consumidores a respeito dos produtos cárneos e lácteos caprinos na cidade de Uberlândia, Minas Gerais, bem como identificar fatores que contribuem para a decisão de compra dos consumidores em potencial. O trabalho teve caráter exploratório e descritivo, sendo uma pesquisa do tipo survey. Um questionário estruturado foi aplicado a 104 pessoas em supermercados para levantar dados sobre: i) os hábitos de consumo de produtos lácteos e cárneos caprinos e não caprinos; ii) o conhecimento a respeito das características nutricionais destes alimentos; iii) a atitude e

comportamento dos consumidores em relação a eles; e iv) a disposição em experimentar produtos lácteos e carnes caprinos e os fatores que influenciam esta decisão. Os produtos não haviam sido experimentados pela maioria dos entrevistados. A maioria dos que provaram lácteos o fizeram por desejo, não recomendação médica. A falta de hábito foi o principal motivo do não consumo os alimentos, e não o fato de não os apreciarem. A maioria das pessoas que provaram produtos carnes e lácteos, os apreciaram. O preço apresentou-se como principal limitante ao consumo de carne, e a disponibilidade ao de lácteos. Verificou-se preconceito em relação aos produtos, especialmente carnes, mas elevada receptividade ao consumo. O perfil clássico do consumidor de leite caprino pode estar mudando, pois a indicação médica não foi a maior motivação para compra. Há necessidade de maior divulgação dos produtos, e degustações parecem ser uma boa estratégia para tal. A aceitação de derivados de leite de cabra de menor valor agregado indica que a elaboração de produtos carnes mais baratos seria uma estratégia para aumentar seu consumo.

**Palavras-chave:** Caprinocultura; Leite de cabra; Mercado; Produtos carnes; Produtos lácteos.

## ABSTRACT

In order for the market of goat dairy and meat to develop, it is essential to understand consumers' perceptions and wishes. However, there is still little data on consumption and the aspects that drive or inhibit the purchase of these products. This study aimed to investigate consumers' perceptions regarding goat milk and meat in the city of Uberlândia, Minas Gerais, as well as to identify factors that contribute to the decision to purchase of potential consumers. The work was exploratory and descriptive, being a survey research. A structured questionnaire was applied to 104 people in supermarkets to collect data on: i) consumption habits of goat and non-goat dairy and meat; ii) knowledge about the nutritional characteristics of these foods; iii) the attitude and behavior of consumers towards them; and iv) willingness to try goat dairy and meat, and the factors that influence this decision. The products had not been tried by most of the interviewees. Most dairy consumers do this out of desire, not medical advice. Lack of habit was the main reason for not consuming dairy products, not the fact that people did not enjoy it. Most people who tasted meat and dairy products appreciated them. Price was the main limiting factor for meat consumption, and availability for dairy products. Prejudice was found towards the products, especially meat, but there is also high receptivity to consumption. The classic profile of the goat milk consumer may be changing, as the medical indication was not the major motivation to purchase. There is need for greater dissemination of products, and tastings seem to be a good strategy for this. The acceptance of lower value-added goat milk derivatives indicates that the production of cheaper meat products could be a strategy to increase their consumption.

**Keywords:** Dairy products; Goat milk; Goat production; Market; Meat products.

## 1 INTRODUÇÃO

A caprinocultura é conhecida como uma atividade tradicional e aos poucos vem crescendo em importância na agropecuária brasileira. É uma atividade presente em todas as regiões do país, mas se destaca principalmente no Nordeste e Sudeste. Existem no Brasil pouco mais de 8,2 milhões de caprinos, dos quais cerca de 106 mil são cabras ordenhadas, que produzem anualmente mais de 25 mil toneladas de leite e 30 mil toneladas de carne. A região Nordeste detém aproximadamente 93% do rebanho, criado em sistemas extensivos e sendo utilizado em grande parte para subsistência.

Entretanto, a produtividade é considerada em média, baixa, devido à inadequada utilização do manejo, genética, nutrição e instalações. Assim, apesar de responder por quase 70% da produção de leite caprino do país, apenas 54% deste leite é comercializado (IBGE, 2018).

Já a região Sudeste contribui significativamente para o mercado formal, com 73% da produção de leite comercializada. O estado de Minas Gerais possui o quinto maior rebanho de cabras ordenhadas do Brasil, sendo o maior fora da região Nordeste e o mais produtivo entre todos os estados brasileiros. Também é o segundo estado com maior proporção de leite caprino vendido em relação ao produzido, com 78% da produção sendo comercializada (IBGE, 2018).

No Sudeste prevalecem rebanhos criados em sistemas de produção intensivos confinados nos quais, segundo Borges (2003) é essencial que a alimentação seja composta de volumosos e concentrados de alta qualidade o ano todo. O mercado dos produtos caprinos no Sudeste caracteriza-se por maior cumprimento das exigências sanitárias legais, tendo como consequência o aumento do custo de produção, decorrente das exigências e dos impostos incidentes. O governo de Minas Gerais tem buscado incentivar a caprinocultura no estado bem como a formalização da atividade pelos criadores, o que pode ser ilustrado por recentes alterações na legislação específica.

O mercado de produtos oriundos da caprinocultura passou a se desenvolver no mundo quando buscou identificar o perfil de exigência dos consumidores. Estes estão cada dia mais atentos, buscando produtos com características que atendam suas expectativas, sejam elas no âmbito econômico, visando o preço e a qualidade, ou na busca por produtos considerados mais saudáveis. O leite de cabra apresenta alto valor nutritivo, quantidades de proteínas, gorduras, açúcares, sais minerais e vitaminas desejáveis. Já no que refere às características da carne, esta apresenta baixos teores de gordura e colesterol quando comparada à carne bovina, além de apresentar maior digestibilidade (NOBRE, 2014).

A caprinocultura caminha na busca cotidiana de melhores oportunidades para atuar no mercado consumidor fornecendo produtos de qualidade, no entanto, ainda há poucos dados sobre a problemática que envolve o consumo e os aspectos que impulsionam ou inibem a compra do produto. Esse gargalo no sistema de produção de caprinos é sentido entre os produtores e pesquisadores. Por parte dos consumidores, o desconhecimento e, muitas vezes, preconceito em relação aos produtos caprinos, parecem ser os principais responsáveis pelas restrições ao consumo (LIMA et al., 2015).

Guimarães e Cordeiro (2003) ressaltam a importância da avaliação regional de casos, observando-se principalmente o verdadeiro potencial de cada realidade local e regional, aliado ao estudo do perfil do consumidor, para que haja um crescimento significativo da produção e comercialização do leite de cabra no Brasil. Desta forma, compreender a percepção do consumidor em relação aos produtos cárneos e lácteos caprinos é essencial para que se proponham medidas para

estimular o consumo e adequar a produção. A partir de tal compreensão pode-se relacionar o comportamento do consumidor às dificuldades e potencialidades do arranjo produtivo de caprinos, o que pode auxiliar o planejamento de parcerias público-privadas no sentido de organizar e fomentar a criação de caprinos.

Visando isto, este trabalho teve como objetivo levantar informações sobre a percepção do consumidor a respeito de produtos lácteos e cárneos caprinos, bem como sobre preferências que possam contribuir para a decisão de comprar ou não tais produtos.

## **2 REVISÃO DE LITERATURA**

### **Características e mercado do leite caprino e seus derivados**

De acordo com Ribeiro e Ribeiro (2001) o leite da cabra possui características que o enquadram como alimento funcional. O papel funcional da proteína do leite caprino tem sido relacionado, principalmente, ao controle de alguns tipos de alergia alimentar provocada por proteína do leite da vaca, sendo comum em crianças (BOMFIM, 2006). Uma particularidade do leite caprino é o menor diâmetro dos glóbulos de gordura, que pode ser responsável por uma maior digestibilidade, consequentemente reduzindo o tempo de permanência e melhorando o trânsito intestinal. O leite caprino possui cerca de 18% de ácidos graxos de cadeia curta, o dobro em relação ao leite de vaca, sendo estes ácidos graxos os responsáveis pelo seu sabor característico (RIBEIRO e RIBEIRO, 2001; CORREIA e BORGES, 2009).

O leite caprino é muito difundido e consumido sob as mais diversas formas, seja para subsistência, como matéria prima para queijos finos, em uso terapêutico e até em cosméticos. No Brasil o leite de cabra vem conquistando crescente mercado, tanto na forma de leite pasteurizado e pasteurizado congelado, como na forma de leite em pó. Mais recentemente, desde 1998, vem sendo comercializado em embalagens longa vida, esterilizados e aromatizados, porém o maior consumo ainda está associado ao consumo pediátrico por crianças com alergia ao leite de vaca ou indivíduos que necessitem de leite especial (GUIMARÃES e CORDEIRO, 2003; CORDEIRO, 2006).

A industrialização do leite e derivados surge como uma necessidade para a maioria dos produtores de leite de cabra no Brasil, pela carência de laticínios e melhores opções para a comercialização *in natura* e pela possibilidade de um maior faturamento agregando valor ao leite fluido. Apesar disso, no Brasil mais de 90% do leite caprino é consumido na forma fluída, enquanto na maior parte dos países europeus 80% a 90% é empregado na fabricação de queijos (CORDEIRO, 2003, 2006; MARTINS et al., 2007).

### **Características e mercado da carne caprina**

O mercado de carne caprina nas regiões sul e sudeste é pouco explorado, enquanto no Nordeste a comercialização da carne surge como uma consequência do próprio sistema de exploração da cabra de leite com o aproveitamento do macho (CORDEIRO, 2006). No Brasil o consumo de carne caprina é menor quando comparado à de outras espécies. De acordo com a FAO (2015), alcança 0,7 quilogramas/habitante/ano, bem abaixo das carnes bovina e de frango, que apresentam consumos respectivamente de 35 e 28 quilogramas por pessoa anualmente.

Monte et al. (2012) afirmam que os consumidores estão em cada vez mais exigentes em relação à qualidade dos produtos que consomem, além de buscarem produtos mais saudáveis. Este é um fator que favorece a colocação da carne caprina no mercado, que é considerada uma carne magra e muito fina, atendendo as exigências dos atuais consumidores no que diz respeito à composição química da carne. No que se refere à qualidade da carne caprina, há poucos dados disponíveis, mas sabe-se que a carne caprina está relacionada a baixos teores de gordura saturada (COSTA et al., 2008).

Os caprinos apresentam distribuição de gordura bem diferente das outras espécies, com grande parte da gordura do animal sendo depositada na cavidade abdominal, sendo que 50 a 60% da gordura total localizam-se entre o abdômen e as vísceras, e consequentemente sendo majoritariamente retirada durante a evisceração. As proteínas da carne são oriundas do tecido muscular e conjuntivo, e possuem todos os aminoácidos essenciais apresentando baixo valor calórico. Apresenta também alta digestibilidade, elevados níveis de proteína e ferro e o grau de cobertura na carcaça contribuem para a suculência e maciez da carne (MADRUGA, 1999).

Os consumidores em sua maioria preferem carne de caprinos mais jovens, por esta ser mais macia, apresentar pouca gordura, um aroma mais suave, além de ser mais suculenta e possuir um sabor mais agradável. Já a carne do animal adulto não tem a mesma aceitação, pois apresenta menor maciez, textura mais firme e sabor e odor característicos considerados indesejáveis para os consumidores (MADRUGA et al., 2007).

Madruga et al. (2007) comenta que a carne caprina pode ser encontrada sob os mais variados produtos, dos quais podemos destacar produtos inteiros (preparados a partir de cortes completos e intactos de carne), que geralmente são desossados, curados, condimentados, tratados termicamente, defumados ou não, moldados ou formados, e os produtos picados (subdivisão da carne crua transformado em pequenas porções ou embutidos).

A carne caprina é um produto com mercado promissor, onde se tem observado incremento no consumo. Esse aumento no consumo de produtos cárneos caprinos está associado à melhoria nas condições de abate e maior disponibilidade de categorias jovens. Uma carne bem apresentada, comercializada em cortes adequados, com certificação de procedência e da forma de obtenção,

embalados corretamente, seguidos de sugestões de receita, favorece positivamente o consumo, mudando a concepção dos consumidores sobre o produto (SILVA SOBRINHO e GONZAGA NETO, 2001).

### **Aspectos relacionados ao consumidor de produtos caprinos**

Os consumidores representam o último segmento da cadeia, sendo responsáveis por inúmeras modificações que ocorrem ao longo de toda a cadeia produtiva, em especial nos sistemas de produção. Blackwell et al. (2005) entendem que o comportamento do consumidor é a força motriz na formação de cadeia de fornecimento atenuadas com o mercado.

Nos últimos anos, o perfil dos consumidores de produtos oriundos da caprinocultura tem mudado significativamente (SOUSA, 2007). Parte da população adotou o hábito de consumir carne, leite e derivados lácteos de origem caprina, porém mostra-se preocupada e exigente quanto à produção e industrialização destes produtos. Vieira (2008) destaca que os consumidores vêm exigindo alimentos com maior qualidade, além de garantias como certificados que atestem e garantam a existência desses atributos nos alimentos por eles adquiridos. Para Sousa (2007) nem todos os consumidores avaliam os atributos de qualidade da carne da mesma maneira. Diferenças notáveis aparecem entre as regiões e classes sociais. As preferências dependem do modo de consumo, tradições culinárias e do paladar dos consumidores.

Como nos demais sistemas de produção, a caprinocultura também apresenta inúmeros problemas na cadeia produtiva, pois esta atividade agropecuária engloba serviços desde os fornecedores de insumos até chegar ao consumidor final. Passando durante todo esse processo por serviços de abatedouros, açougues, supermercados, laticínios, restaurantes entre outros. Em meio a este sistema está o caprinocultor, representando o segmento menos organizado, geralmente com baixa tecnificação. O segmento do produtor de acordo com Sousa (2007) deveria receber suporte para aumentar a eficiência e sustentabilidade do setor.

Segundo Vieira (2008) o consumidor é o elo final e o mais importante de qualquer cadeia agroindustrial, pois é ele quem sustenta todo o sistema. Assim, percebe-se que é o consumidor que define, através da sua preferência de compra, quais os atributos de qualidade desejados e quanto está disposto a pagar por eles. Ainda de acordo com o autor, é importante que o consumidor seja esclarecido a respeito dos produtos caprinos, para que estes possam representar uma alternativa de alimento de boa qualidade.

### **3 MATERIAL E MÉTODOS**

Esta pesquisa caracterizou-se como sendo do tipo *survey* exploratória (FREITAS et al., 2000), e teve a finalidade de familiarização com a visão dos consumidores em potencial a respeito de produtos cárneos e lácteos de origem caprina, identificando suas preferências e os aspectos mais importantes para sua decisão de compra.

Sua realização se deu em quatro etapas. Inicialmente foi elaborado um questionário estruturado, segundo metodologia de GIL (2009), com trinta perguntas fechadas, planejadas para se levantarem informações sobre: i) os hábitos de consumo de produtos lácteos e cárneos caprinos e não caprinos; ii) o conhecimento a respeito das características nutricionais destes alimentos; iii) a atitude e comportamento dos consumidores em relação a eles; e iv) a disposição em experimentar produtos lácteos e cárneos caprinos e os fatores que influenciam esta decisão. Este questionário foi então validado em um grupo piloto, o que representou um pré-teste. A pesquisa piloto foi constituída de entrevistas realizadas com dez indivíduos com características semelhantes aos da população em estudo, que não foram contabilizadas para os resultados do estudo.

A terceira etapa foi a aplicação do questionário, que ocorreu durante um período de quatro dias a uma amostra do tipo não probabilística por julgamento (OLIVEIRA, 2001), constituída por clientes de duas unidades de uma rede de supermercados que comercializa produtos cárneos e lácteos de origem caprina na cidade de Uberlândia. Os consumidores foram abordados de forma aleatória, na seção de laticínios e próximo à gôndola de produtos cárneos destes supermercados. Foram obtidas respostas de 104 entrevistados. Por fim, os dados obtidos foram explorados através de uma análise de frequência.

### **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

A maioria dos entrevistados (56,73%) foram mulheres. As distribuições por faixas etárias, renda e escolaridade dos entrevistados são demonstradas respectivamente nas Figuras 1, 2 e 3. Cuenca et al. (2008) relacionam níveis mais elevados de renda e escolaridade a consumos maiores de carne caprina, bem como o sexo masculino.



Figura 1 – Distribuição das faixas etárias dos entrevistados

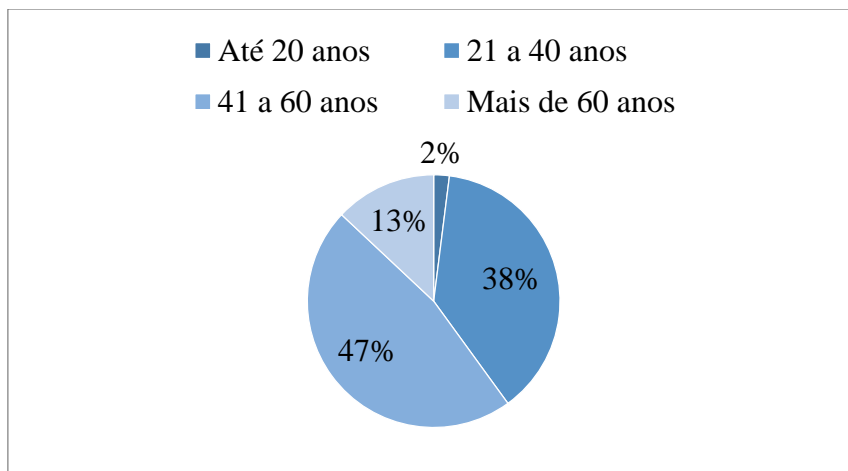


Figura 2 – Distribuição de renda dos entrevistados

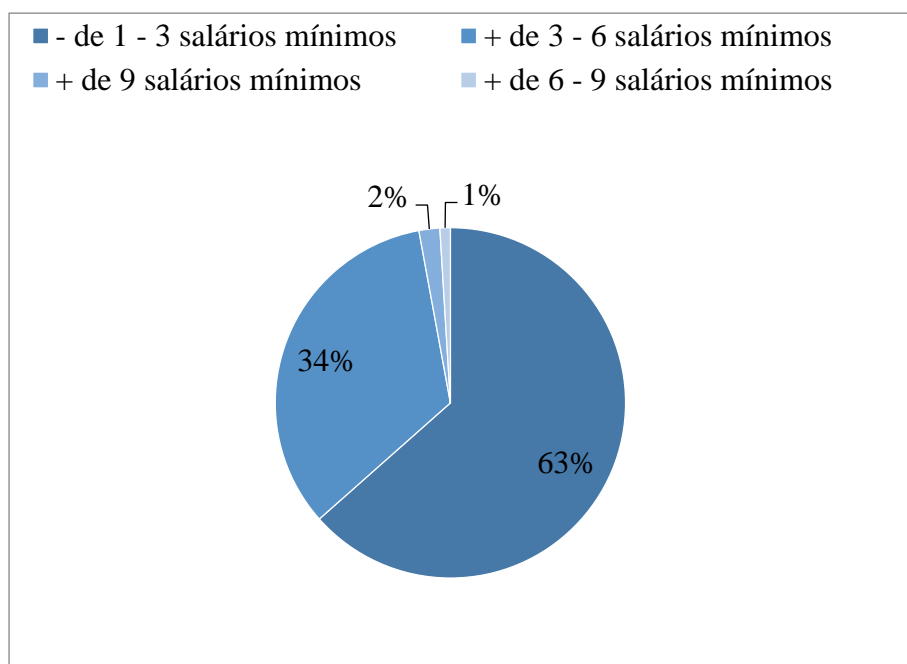
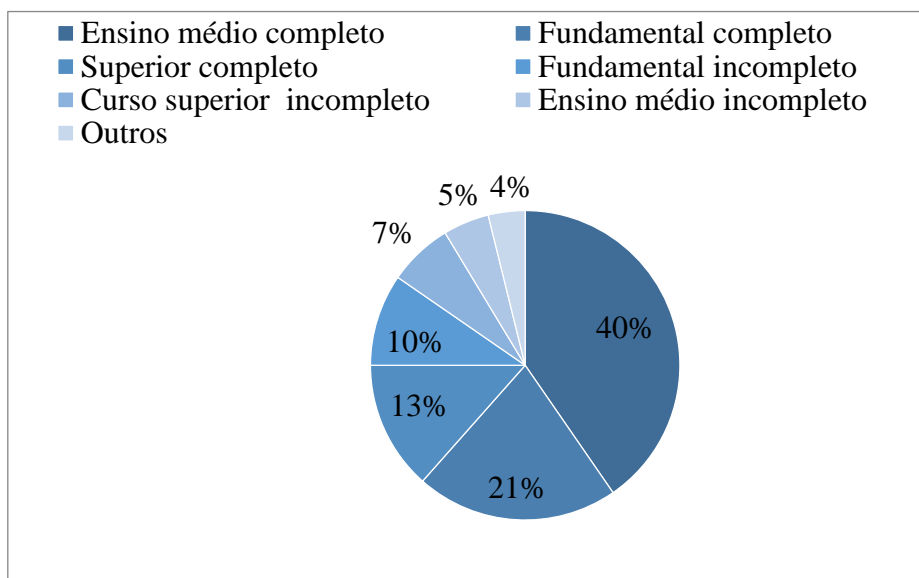




Figura 3 – Distribuição da escolaridade dos entrevistados



Aproximadamente 51% dos consumidores afirmaram possuir contato com atividades rurais, característica apontada por autores como Figueiredo Junior et al. (2009) e Haenlein (2004) como um fator que influencia o consumo de produtos caprinos, elevando a predisposição a consumir estes alimentos.

### Produtos lácteos

Cerca de 76% dos entrevistados nunca experimentaram lácteos de cabra. No estudo de Correia e Borges (2009) em Natal, 68,8% afirmaram que nunca consumiram leite caprino. Já em Martins et al. (2007) na cidade de Sobral, Ceará, a maioria dos entrevistados conhece (93,8%) mas pequena parcela possui o hábito de consumir produtos lácteos caprinos (11,8%). Lima et al. (2015) observaram na cidade de São Paulo que mais da metade dos entrevistados sabia da existência do produto no mercado, 51,42% para o leite de cabra e 66,07% para os derivados de leite de cabra, mas apenas 1,79% tinham hábito de consumir leite e 12,14% os derivados de leite de cabra. Fatores como informações sobre os produtos e hábitos culturais influenciam o consumo dos produtos caprinos, portanto espera-se que no Nordeste haja maior conhecimento e consumo já que a região produz quase 70% do leite de cabra do país (IBGE, 2018). Já a região de Uberlândia não possui tradição na criação de caprinos.

A maioria dos pesquisados tem o hábito de consumir lácteos de vaca (80,76%), o que significa que não possuem restrições fisiológicas ou filosóficas ao consumo de lácteos. Deles, mais de 95%

consomem lácteos bovinos mais de uma vez por semana. Entre os que não consomem lácteos, 85% não o fazem por não apreciarem os produtos, e 15% por problemas de saúde.

Entre os respondentes que já experimentaram lácteos caprinos, 48,7% provaram o leite e 51,3% iogurte. Nenhum afirmou ter experimentado queijos e outros derivados. Em 68% das vezes o consumidor teve desejo de comprar no supermercado, em 28% dos casos a experiência se deu por indicação médica, e em 4% dos casos o consumidor experimentou em restaurantes. A maioria (76%) afirma ter gostado dos produtos.

Raineri et al. (2016) verificaram maior importância das vendas de iogurte caprino em relação às vendas de leite e queijos da espécie em um supermercado da cidade de Uberlândia, indicando preferência do consumidor neste sentido. Este perfil diverge do levantado por Lima et al. (2015) em São Paulo, que detectam maior popularidade de queijos, seguido por doce de leite e iogurte. Na Bahia, o SEBRAE (2011) também verificou alto consumo de iogurtes e coalhadas, porém inferior ao de leite e queijo de coalho. Guimarães e Cordeiro (2003) e Cordeiro (2006) afirmam que o iogurte é um produto com grande potencial, pois tem menor custo de produção em comparação aos queijos, sendo mais barato e com maior aceitabilidade pelo consumidor.

O fato da recomendação médica não ter sido indicada como principal motivação para o consumo de lácteos caprinos contraria a maior parte da literatura disponível. Autores como Guimarães e Cordeiro (2003) afirmam que no país o consumo do leite de cabra ainda está associado à utilização pediátrica por crianças com alergia ao leite de vaca ou indivíduos que necessitem de leite especial. O comportamento verificado pode ser um sinal de mudança deste cenário, demonstrando que o consumo de leite caprino vai além da substituição por necessidade alérgica. Correia e Borges (2009) obtiveram resultados semelhantes, e afirmam que os consumidores podem estar abandonando o hábito de associar o leite caprino apenas a problemas de saúde.

Entre os entrevistados que nunca experimentaram produtos lácteos de cabra, os motivos apontados pela maioria foram a falta de oportunidade de experimentar (54,43%) e dificuldades de encontrar no mercado (24,04%). Os outros 21,53% citaram como obstáculo o preço. Conforme estudo do SEBRAE (2011), a falta de oportunidade ou de hábito não representa uma rejeição, e sim uma oportunidade que pode ser trabalhada. Tais consumidores representam um mercado potencial a ser alcançado, e poderiam aumentar significativamente a comercialização dos produtos. Essa mesma instituição, pesquisando o mercado do leite caprino em diferentes regiões da Bahia, verificou 24% dos entrevistados afirmando que não consumiam o produto por falta de hábito.

Trabalhos como os De Correia e Borges (2009) apresentam o preço como um dos maiores entraves para a comercialização. Um dos fatores que podem explicar esta diferença está no consumo

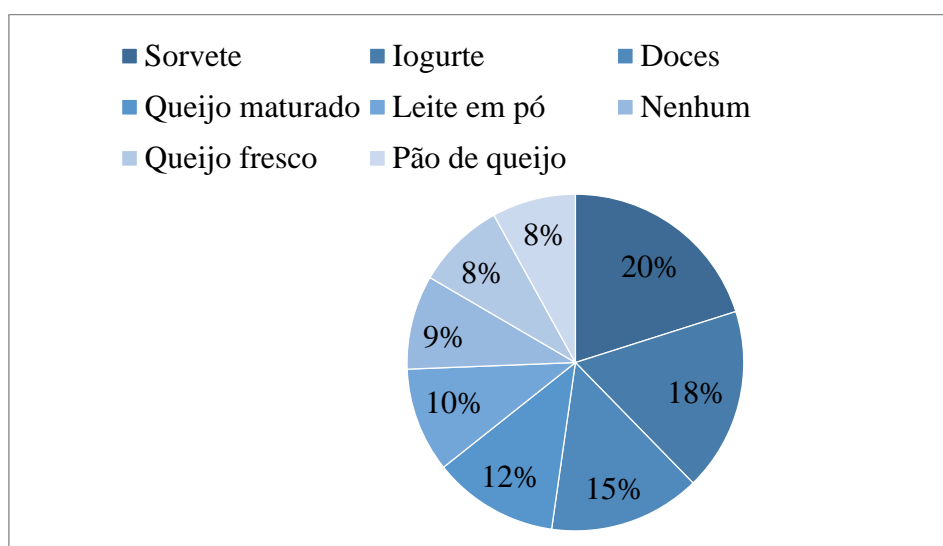
do uberlandense de produtos de menor valor agregado, como leite fluído e iogurte, como verificado no estudo.

Os entrevistados que não consomem leite de cabra e derivados foram questionados quanto aos motivos por não fazê-lo. Metade dos respondentes apontou o “sabor forte” como motivo, e a outra metade o “odor forte”. Martins et al. (2007) e Correia e Borges (2009) também observaram que os atributos sensoriais foram elementos decisivos para a não aquisição de leite e derivados lácteos caprinos. Segundo Bueno (2005) o leite caprino possui odor especial e não desagradável, entretanto, o que os consumidores caracterizam como “odor e sabor forte”, podem ser provenientes de manejos realizados de forma inadequada com baixas condições de higiene na ordenha, e contato com ferormônios dos animais. O odor decorrente de manejo inapropriado é responsável pelo preconceito e recusa dos produtos pela população (RIBEIRO, 1997).

Questionou-se aos participantes sobre iniciativas que poderiam motivá-los a adquirir o leite de cabra e derivados. A resposta mais citada foi a oportunidade de degustações com 75,96%, embora o questionário apresentasse outras alternativas como “valor mais acessível”, “disponibilidade de porções menores” e “informações sobre valor nutricional”, opções que não foram escolhidas. Cerca de 24% dos demais entrevistados informaram que nenhuma medida poderia incentivá-los a experimentar esses alimentos.

Os dados sobre quais produtos os entrevistados teriam interesse em experimentar caso estivessem disponíveis para degustação encontram-se na Figura 4.

Figura 4 – Disposição dos entrevistados em experimentar produtos caprinos



Houve predisposição a experimentar derivados lácteos, e cerca de 9% não experimentariam nenhum produto. Esta predisposição contrasta com a baixa aquisição desses alimentos, o que pode demonstrar insegurança em adquirir produtos desconhecidos. Pode haver influência do leque de lácteos caprinos disponíveis no supermercado em questão, composto de leite em pó, iogurte e queijos importados. Os dados sugerem que o consumidor seria mais receptivo a produtos diferenciados, processados, porém de valor mais acessível, como iogurte (disponível nas lojas pesquisadas), sorvete e doces (não disponíveis nos pontos de venda abordados).

### **Produtos cárneos**

A maioria dos entrevistados (98,07%) tem o hábito de consumir carnes, e destes, todos mais de uma vez por semana. Somente pequena parcela (1,92%) não consome carnes, por motivo de saúde. No entanto, verificou-se que 62,5% nunca experimentaram carne de cabrito, e nenhum entrevistado tem o hábito de comprá-la. O SEBRAE (2011) verificou que na Bahia 61% dos entrevistados não consumiam carne caprina, apesar de o estado apresentar, segundo Lana (2008), o segundo maior consumo anual per capita de carne caprina do Brasil, cerca de 1,14 kg. Minas Gerais seria o maior consumidor da Região Sudeste, com 30 gramas.

Dos entrevistados que já consumiram o produto (37,5%), a maioria informou ter gostado (61,53%). Segundo os dados levantados, a ausência de hábito de consumo se dá devido ao preço elevado (48,07%), a dificuldade para encontrar o produto (27,88%) e a não apreciar o alimento (15,4%). A exemplo dos lácteos, a elaboração de produtos cárneos de menor valor agregado que os cortes, como embutidos, espetinhos, entre outros, pode constituir uma estratégia interessante para estimular o consumo.

Nota-se que a parcela de consumidores que não gostam da carne caprina é inferior à dos que não consomem por outros motivos, indicando que há um mercado potencial a ser trabalhado. Os dados estão de acordo com os relatados por Cuenca et al. (2008) para o estado de Sergipe e com o SEBRAE (2011) para o estado da Bahia. Vale o questionamento de até que ponto o consumidor está disposto a procurar pelo produto (SEBRAE, 2011), já que a carne caprina está à venda em uma das duas filiais da rede de supermercados em que a pesquisa foi realizada.

Os entrevistados apontaram o consumo da carne caprina se dá principalmente em restaurantes (38,46%). Infere-se que isto se deva à dificuldade de encontrar o produto em supermercados, pois as opções “dificuldade para temperar”, “peças muito grandes” e “dificuldade no preparo” foram apresentadas como opções de motivos para a falta de hábito de consumo, mas foram preteridas por todos os entrevistados.

Os motivos indicados pelos que não apreciam o produto para tal foram odor forte (73,3%), sabor forte (60%) e consistência dura (33,3%). De acordo com Madruga (2007) a preferência na maior parte do Brasil é por carne de animais jovens, caracterizada por ser mais macia e de sabor e odor menos intensos. A carne de animais adultos não tem a mesma aceitação. É interessante observar que muitos daqueles que expressam rejeição pela carne caprina nunca a experimentaram, preconceito bastante relatado na literatura (CUENCA et al., 2008; SEBRAE, 2011; RAINERI et al., 2016).

Questionou-se os entrevistados que não consumiram o produto sobre quais medidas poderiam fazer com que o experimentassem. A degustação foi apontada por 66,1% das pessoas e informações sobre diferenciais nutricionais por 11,3%, enquanto cerca de 22,6% dos entrevistados afirmaram que nada os faria experimentar. Na Bahia, o SEBRAE (2011) verificou 46,9% dos entrevistados não dispostos a provar carne caprina, demonstrando maior receptividade do público entrevistado em Uberlândia.

## 5 CONCLUSÃO

A maior parte dos entrevistados nunca experimentou produtos de origem caprina e há preconceito em relação a eles, especialmente no caso da carne, havendo maior quantidade de pessoas que não experimentariam cárneos que lácteos. No entanto, há elevada receptividade ao consumo tanto de produtos lácteos quanto cárneos, e a maioria dos consumidores que os experimentam apreciam. O perfil do consumidor de leite caprino parece estar mudando, pois a indicação médica não foi a maior motivação para compra, e sim o desejo de consumo. Há necessidade de maior divulgação, seja para apresentar os produtos ou para informar sobre suas características e valor nutricional. Degustações tendem a ser uma boa estratégia para tal. A disponibilidade dos produtos e preços são fatores com grande influência sobre o consumo. A disponibilidade foi mais importante para os lácteos, enquanto o preço foi indicado como decisivo para cárneos. A boa aceitação de derivados de leite de cabra de menor valor agregado pode indicar que a elaboração de produtos cárneos mais baratos poderia ser uma estratégia para aumentar seu consumo.

## REFERÊNCIAS

- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Thompson, 2005.
- BOMFIM, M. A. D. O uso do leite de cabras como um alimento funcional. In: CONGRESSO NORDESTINO DE PRODUÇÃO ANIMAL, 4., 2006, Petrolina. **Anais**. Petrolina: SNPA; Embrapa Semi-Arido, 2006.

BORGES, C. H. P. Custos de produção do leite de cabra na região Sudeste do Brasil. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL SOBRE O AGRONEGÓCIO DA CAPRINOCULTURA LEITEIRA, 1., 2003, João Pessoa. **Anais...** João Pessoa: EMEPA, 2003. CD-ROM.

BUENO, L. M. C. Leite de Cabra – excelente alimento funcional. **Revista Leite e Derivados**, São Paulo, v. 14, n. 83, p. 52, 2005.

CORDEIRO, P. R. C. Mercado do leite de cabra e de seus derivados. **Revista do Conselho Federal de Medicina Veterinária**, v. 12, n. 39, 2006.

CORREIA, R. T. P.; BORGES, K. C. Posicionamento do consumidor frente ao consumo de leite de cabra e seus derivados na cidade de Natal-RN. **Revista do Instituto de Laticínios Cândido Tostes**, v.64, n.366, p.36-43, 2009.

COSTA, R. G. et al. Carne caprina e ovina: composição lipídica e características sensoriais. **Revista Brasileira de Saúde e Produção Animal**, v.9, n.3, p.497-506, 2008.

CUENCA, M. A. G. et al. **Caracterização do consumo das carnes caprina e ovina em Sergipe**. Sobral: Embrapa Caprinos e Ovinos, 2008. 21 p. (Documentos/Embrapa Caprinos e Ovinos, 84), 2008.

FAO - FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS. **Faostat**. 2015. Disponível em: <http://faostat.fao.org/> Acesso em: 13.10.2015.

FIGUEIREDO JUNIOR, C. A. et al. O mercado da carne de ovinos e caprinos no Nordeste: avanços e entraves. In: CONGRESSO DA SOBER, 47, 2009, Porto Alegre. **Anais**. SOBER: Brasília, 2009.

FREITAS, H. et al. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, v. 35, n.3, p. 105-112, 2000.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GUIMARÃES, M. P. S. L. M.; CORDEIRO, P. R. C. **Dimensionamento do Mercado de Produtos Lácteos no Brasil.** In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL SOBRE O AGRONEGÓCIO DA CAPRINOCULTURA LEITEIRA, 1., 2003, João Pessoa. **Anais.** João Pessoa: EMEPA, 2003.

HAENLEIN, G. F. W. Goat milk in human nutrition. **Small Ruminant Research**, Vol. 51, Issue 2, pp. 155-163, 2004.

IBGE. **Censo Agropecuário Brasileiro.** 2018. Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/censo-agropecuario/censo-agropecuario-2017>> Acesso em: 30.09.2018.

LANA, T. P. **Panorama da ovinocaprinocultura e perspectivas de investimentos para o segmento nas mesorregiões do Norte de Minas, Vale do Rio Doce, Jequitinhonha e Mucuri.** Belo Horizonte: INDI/DEAR/AEM, 2008.72 p.

LIMA, F. T. de et al. Estudo exploratório do mercado das potencialidades de consumo do leite de cabra e seus derivados entre paulistanos. **Informações Econômicas**, v. 45, n. 3, p. 30-38, 2015.

MADRUGA, M. S. Carne Caprina: Verdades e Mitos à luz da Ciência. **Revista Nacional da Carne**, v.264, n.23, p.34-40, 1999.

MADRUGA, M. S. et al. Carnes caprina e ovina: processamento e fabricação de produtos derivados. **Tecnologia e Ciências Agropecuárias**, v.1, n.2 p.61-67, 2007.

MARTINS, E. C. et al. O mercado e as potencialidades do leite de cabra na cidade de Sobral: A visão do consumidor. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE SISTEMAS DE PRODUÇÃO, 7., 2007, Fortaleza. **Anais.** Fortaleza: Embrapa Agroindústria Tropical, 2007.

MONTE, A. L. S. et al. Qualidade da carne de caprinos e ovinos: uma revisão. **Revista Agropecuária Científica no Semiárido**, v.8, n.3, p.11-17, 2012.

NOBRE, P. T. **Caracterização e modelagem dos sistemas de produção de caprinos leiteiros.** 2014. Dissertação (Mestrado em Produção Animal) - UFRN, 2014.



OLIVEIRA, T. M. V. Amostragem não Probabilística: Adequação de Situações para uso e Limitações de amostras por Conveniência, Julgamento e Quotas. **Administração On Line**, v.2, n. 3, 2001.

RAINERI, C.; SOUSA, L. A. C. de; GAMEIRO, A. H. Sistema agroindustrial da caprinocultura leiteira no estado de Minas Gerais: um estudo multicase. IN: CONGRESSO DA SOBER, 54, 2016, Maceió. **Anais**. Maceió: SOBER, 2016.

RIBEIRO, E.L.A.; RIBEIRO, H.J.S.S. Uso nutricional e terapêutico do leite de cabra. **Semina: Ciências Agrárias**, v.22, n.2, p.229-235, 2001.

RIBEIRO, S. D. A. **Caprinocultura**: criação racional de caprinos. São Paulo: Nobel, 1997. 328p.

SEBRAE. **Estudo de mercado da Bahia: potencial de consumo de carne, leite e derivados**. João Pessoa: SEBRAE/PB, 2011.

SILVA SOBRINHO, A. G.; GONZAGA NETO, S. **Produção de Carne Caprina e Cortes da Carcaça**. Jaboticabal: FCAV, 2001. 17 p.

SOUSA, W. H. O agronegócio da caprinocultura de corte no Brasil. **Tecnologia e Ciências Agropecuárias**, v.1, n.1, p.51-58, 2007.

VIEIRA, A. C. P. A percepção do consumidor diante dos riscos alimentares: A importância da segurança dos alimentos. **Âmbito Jurídico**, n. 68, 2008.